

**PERILAKU PRODUKSI DI TENGAH KRISIS GLOBAL AKIBAT
PANDEMI COVID-19 DAN MEMANFAATKAN MEDIA ONLINE
FACEBOOK SEBAGAI ALTERNATIF PASAR**



Muhammad Aminul Khoiris Salam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Gelam Candi Sidoarjo,

E-mail : muhaminulks11@gmail.com

ABSTRAK

Covid-19 merupakan sejenis virus dari famili Coronaviridae yang menyebabkan penyakit menular dan mematikan yang menyerang mamalia seperti manusia pada saluran pernapasan hingga ke paru-paru. Pada umumnya pengidap Covid-19 akan mengalami gejala awal berupa demam, sakit tenggorokan, pilek dan juga batuk-batuk bahkan sampai parah dapat menyebabkan pneumonia. Virus ini dapat menular melalui kontak langsung dalam jarak dekat dengan pengidap Covid-19 melalui cairan pernafasan yang keluar dari tubuh penderita saat batuk atau mengeluarkan ludah dan riyak. Itu sebabnya Pemerintah Indonesia saat ini sedang menggiatkan kegiatan social distancing. Dimana warga diminta untuk selalu menjaga jarak 1-2 meter saat berinteraksi dengan masyarakat sekitar untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Akibatnya sekolah-sekolah, universitas, instansi yang masih di bawah naungan pemerintah diliburkan kegiatan operasionalnya selama kuranglebih dua minggu dan diganti dengan kegiatan di rumah atau istilah barunya adalah work from home. Secara tidak langsung ini akan berakibat pada melemahnya perekonomian. Pasar-pasar akan sepi, pedagang-pedagang kecil juga ikut sepi karena masyarakat banyak yang melakukan kegiatan di rumah. Perusahaan dan juga UMKM akan mengalami kerugian yang tak bisa dihindarkan akibat adanya pandemi coronavirus karena produk yang dipasarkan sepi pembeli. Namun, di era yang serba digital dan modern ini perusahaan dan UMKM bisa mulai memanfaatkan dunia internet/maya sebagai pengganti pasar. Perusahaan dan juga UMKM bisa memanfaatkan aplikasi sosial media yang sekarang sedang digandrungi masyarakat seperti instagram, facebook, whatsapp dan juga twitter sebagai pasar untuk menawarkan produknya. Dan disini juga akan kami njelaskan bagaimana cara menawarkan produk kita menggunakan fitur marketplace di facebook.

Kata Kunci : Covid-19, Pemerintah, Social distancing, Work from home, Perusahaan, UMKM, Internet, Sosial media, Facebook

PENDAHULUAN

Di zaman modern dan serba digital ini, manusia sedang diberi ujian oleh Sang Kholiq. Tak tanggung-tanggung, ujian ini diberikan secara menyeluruh atau global. Krisis kini melanda dunia di berbagai sektor. Mulai dari sektor ekonomi, sosial, hingga agama. Covid-19 atau koronavirus dunia menyebutnya.

Sejarah awal Covid-19 dan proses penyebarannya

Perlu diketahui Covid-19 adalah kepanjangan dari sebuah pandemi *coronavirus disease 2019*. Sebuah penyakit menular dan mematikan yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenis dari koronavirus. Dilansir oleh [bbcnews.com](https://www.bbcnews.com) bahwa virus ini pertama kali muncul ke permukaan pada 1 Desember 2019 di China, tepatnya di daerah Wuhan Provinsi Hubei, China.¹ Sebagian ilmuwan mengklaim bahwa pusat rantai penyebaran virus ini berada di sebuah pasar hewan ternak dan ikan laut di Huanan Wuhan, China. Namun pihak berwenang China menolak klaim tersebut karena pasien pertama yang terdiagnosis Covid-19 bukanlah orang yang tinggal di daerah pasar tersebut.

Menurut Wu Wenjuan, seorang dokter senior di Rumah Sakit Jinyintan Wuhan bahwa Pasien pertama itu adalah seorang lansia yang awalnya dalam perawatan medis karena menderita penyakit Alzheimer sebelum akhirnya didiagnosis terpapar virus Covid-19 dan akhirnya meninggal karena belum ada obat untuk menangani Covid-19. Pasien pertama bukan berarti dialah yang pertama kali menyebarkan virus ini. Seperti halnya kasus wabah demam tipus di New York tahun 1906. Wabah ini menyerang keluarga kaya di New York dan hasil pelacakan para dokter ahli wabah ini disebarkan oleh Mary Mallon, seorang imigran dari Irlandia yang kemudian di New York bekerja sebagai juru masak para keluarga kaya. Dimanapun Mallon bekerja, disitulah muncul penyakit tipus menyerang majikan-majikannya. Dan Mallon sendiri pun sejak wabah itu muncul sampai menyebarnya wabah tersebut, dia tidak memiliki gejala apapun yang berhubungan dengan wabah demam tipus. Sama halnya dengan kasus Covid-19 ini, *pasien nol* yang menjadi titik awal menyebarnya wabah Covid-19 belum ditemukan oleh para Ilmuwan, meski untuk mencarinya bisa saja dilakukan bila para ilmuwan mau. Namun Pemerintah China menolak untuk dilakukannya pencarian *pasien nol* tersebut

¹ <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-51999550>

dengan alasan karena takut hal tersebut menyebabkan disinformasi tentang penyakit atau bahkan viktimisasi terhadap *pasien nol* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para ilmuwan, mereka mengklaim bahwa kelelawar dari genus *Rhinolophus* adalah sumber (reservoir) virus ini dan bahwa musang bulan (*Paguma larvata*) adalah perantara Sars Cov ke manusia. Satu virus lain, RaTG13, yang ditemukan pada spesies kelelawar *Rhinolophus affinis* dari Yunan, Tiongkok disebut sangat mirip dengan Sars-Cov-2. Hasil pengurutan genom menunjukkan kesamaan hingga 96 persen antara Sars-Cov-2 dan RaTG13. Hasil pengamatan ini mengindikasikan bahwa kelelawar, khususnya dari genus *Rhinolophus* adalah sumber datangnya virus Sars-Cov dan Sars-Co-2. Pada 27 Februari 2020 kita tahu bahwa sebuah virus, yang jauh lebih mirip dengan Sars-Cov-2 ditemukan pada trenggiling, tingkat kemiripan hingga 99 persen. Dengan tingkat kemiripan hingga 99 persen, ia lebih mungkin menjadi asal muasal Sars-Cov-2 ketimbang kelelawar. Tetapi sebuah penelitian baru atas trenggiling jawa menunjukkan bahwa virus pada binatang itu hanya memiliki kemiripan 90 persen. Jadi, virus pada trenggiling kemudian dikeluarkan dari daftar kandidat pemicu wabah Covid-19 yang sedang membuat dunia dikarantina. Meski demikian, 74 asam amino dari area protein S milik virus yang ditemukan pada trenggiling memiliki tingkat kemiripan hingga 99 persen dengan Sars-Cov-2. Di area inilah yang terdapat reseptor ACE2, yang membuat Sars-Cov-2 bisa masuk ke sel-sel tubuh manusia. Sementara pada virus RaTG13 dari kelelawar *Rhinolophus affinis*, area protein S-nya hanya memiliki 77 persen kemiripan dengan Sars-Cov-2. Sederhananya: virus dari trenggiling bisa masuk ke tubuh manusia, tetapi tidak dengan virus dari kelelawar *Rhinolophus affinis*. Ini menunjukkan bahwa Sars-Cov-2 adalah sebuah virus hasil rekombinasi antara dua virus berbeda: virus yang dekat dengan RaTG13 dan satu lagi virus dari trenggiling. Dengan kata lain, Sars-Cov-2 adalah *chimera*, gabungan dari dua virus berbeda.²

Dari Wuhan China, Covid-19 lalu menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Virus ini dapat menular kepada orang lain melalui droplet atau percikan air dari saluran pernapasan saat pengidap virus ini bersin, batuk atau meludah. Karena daya tahan hidup virus ini mencapai 14 hari dan perpindahan atau penyebarannya sangat cepat mengakibatkan orang dengan mudah tertular virus ini.

² <https://www.suara.com/teknologi/2020/03/27/074500/dua-yang-menjadi-satu-asal-muasal-virus-corona-pemicu-covid-19>

Gejala

Gejala yang ditimbulkan oleh Covid-19 hampir menyerupai dengan flu pada umumnya. Bisa diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1.1 Gejala Cov-19, Influenza, Flu Biasa

Tindakan pencegahan



Gambar 1.2 Proses Penularan Cov-19 dan Pencegahan Dilansir oleh Dinkes Jatim

Pemerintah turun langsung dalam mencegah penyebaran Covid-19 ini. Pemerintah membuat kebijakan untuk menerapkan *physical distancing*. Physical distancing berarti melakukan kegiatan mandiri dengan menerapkan jarak minimal 1 meter terhadap manusia yang lain. Akibatnya kegiatan belajar mengajar di kelas secara nasional diliburkan dan diganti dengan sekolah berbasis daring atau online. Tempat wisata sudah banyak yang ditutup. Meniadakan kegiatan car free day di seluruh daerah. Pelarangan mengadakan festival atau pameran. Sebagian jalan menuju pusat kota banyak yang ditutup. Café-café juga dipaksa tutup. Semua kebijakan ini dilakukan untuk mencegah keramaian atau berkumpulnya masyarakat berskala besar dalam satu lingkup tempat. Sehingga sebagian besar masyarakat memilih untuk di rumah saja

sesuai dengan himbauan dari Presiden Jokowi, “bekerja, belajar, dan beribadah di rumah”.

Akibatnya perekonomian melemah karena daya beli konsumen yang menurun. Tak hanya itu, sebagian besar pasar banyak yang dipaksa tutup untuk menghindari penyebaran Covid-19 ini. Pedagang-pedagang kehilangan lapaknya lantaran aturan pemerintah ini. Mau tidak mau para pelaku usaha harus memutar otak guna menghindari kerugian yang lebih besar akibat kebijakan-kebijakan dalam memutus rantai penyebaran Covid-19. Inilah yang kemudian akan kami bahas, dimana dalam menghadapi krisis global akibat pandemi Covid-19 para pelaku usaha baik pengusaha besar, ataupun UMKM dapat tetap bertahan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Dan menurut kami, media sosial dan aplikasi onlineshop bisa dimanfaatkan sebagai alternative pasar sebagai solusi akibat pasar umum yang dipaksa tutup oleh pemerintah.



PEMBAHASAN

TEORI PERILAKU PRODUKSI

Sebelum membahas lebih jauh berikut kami jelaskan mengenai teori perilaku produksi. Pada dasarnya kegiatan produsen lebih merujuk ke arah sikap seorang pelaku usaha baik perusahaan besar atau kecil atau bahkan UMKM dalam kegiatannya memproduksi barang atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan oleh para konsumen. Sementara produsen itu sendiri adalah orang yang menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sangat berperan dalam menaikkan nilai guna dan atau harga suatu barang. Sedangkan, produksi merupakan usaha untuk menghasilkan, menciptakan, dan meningkatkan kegunaan atau nilai guna suatu barang untuk dapat memenuhi kebutuhan. Kegiatan produksi diukur dari jumlah barang atau jasa yang dihasilkan dalam periode tertentu namun kualitas barang yang dihasilkan tidak berubah. Dalam teori produksi menjelaskan tentang perilaku produsen dalam meningkatkan keuntungannya secara maksimal maupun mengoptimalkan efisiensi produksinya (Pardanawati,2015).³ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa teori perilaku produksi ialah teori yang menjelaskan tentang bagaimana tingkah laku atau perilaku produsen dalam menghasilkan suatu produk agar mencapai efisiensi dalam kegiatan produksinya guna memenuhi permintaan konsumen. Teori ini digunakan untuk melihat sejauh mana suatu entitas dalam menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai berapa banyaknya peralatan produksi, banyaknya bahan baku dan juga jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan entitas tersebut untuk memenuhi permintaan konsumen.

Berikut kegiatan produksi yang meliputi :

1. *From changing activitie* : kegiatan mengubah bentuk suatu barang dimana maksudnya disini adalah mengubah bahan baku menjadi produk jadi
2. *Transportation* : kegiatan memindahkan barang seperti memindahkan bahan baku menuju tempat usaha, memindahkan produk jadi kepada konsumen
3. *Storage/saving* : kegiatan menyimpan suatu barang untuk digunakan sesuai kebutuhan sebagai stock
4. *Merchandising/marketing* : kegiatan memperdagangkan produk jadi kepada konsumen sesuai permintaan.

³ Pardanawati,S. 2015. *Perilaku produsen Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Maret 2015, Vol. 01 No.01.

5. *Personal service* : kegiatan yang dilakukan pelaku usaha agar diakui keberadaannya oleh siapapun baik pelaku usaha yang lain, pemerintah, dan konsumen.

Dalam kegiatan produksi, pelaku usaha memiliki tujuan sebagai berikut :

- Menghasilkan suatu barang atau produk untuk memenuhi permintaan pasar
- Mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin
- Untuk memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki
- Meminimalisir biaya produksi
- Memaksimalkan kualitas dan kuantitas hasil produksi

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku produsen (Masfufah&Achiria,2019):

1. Kekuatan sosial budaya, yang muncul dari budaya suatu daerah.
2. Kekuatan psikologis, dari pengalaman, kepribadian sikap, dan keyakinan.
3. Tujuan dan fungsi modal perilaku produsen sangat bermanfaat dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui tentang perilaku produsen.⁴

Dalam teori produksi terdapat 2 hal yang perlu dianalisa, sebagai berikut:

1. Produksi jangka pendek
adalah Suatu entitas yang memiliki input tetap dalam menentukan berapa jumlah input variabel yang dibutuhkan dalam kegiatan produksi. Dalam pengambilan keputusan seorang produsen perlu memperhitungkan seberapa besar dampak dari penambahan input variabel terhadap produksi total. Seorang produsen untuk mencapai target yang diinginkan perlu mempertimbangkan 2 hal yaitu berapa output yang harus diproduksi dan berapa input yang harus digunakan.

2. Produksi jangka panjang
Suatu proses produksi tidak bisa diukur dengan waktu tertentu, dengan kata lain jangka panjang proses produksi memiliki input yang tidak tetap atau dengan kata lain bersifat fleksibel. Terdapat dua asumsi yg diperlukan dalam pengambilan keputusan, produsen

⁴ Masfufah, M dan Achiria, S. 2019. *Perilaku Produsen Pada Model Kemitraan Go Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Juni 2019, Vol. IX No. 1:1-8.

selalu berusaha mencapai keuntungan semaksimal mungkin dan produsen beroperasi dalam pasar persaingan sempurna.

Kemudian, dalam menjalankan kegiatan produksi beberapa permasalahan pasti akan muncul untuk dihadapi oleh pelaku usaha. Berikut contohnya :

1. Bagaimana menghadapi persaingan dengan pelaku usaha yang lain
2. Bagaimana bisa bertahan di tengah krisis ekonomi baik nasional atau global.
Seperti yang sedang menjadi topik perbincangan banyak orang yaitu krisis global akibat adanya pandemic Covid-19
3. Bagaimana dengan tersedianya modal yang terbatas bisa menciptakan produk dengan kuantitas dan kualitas yang baik

Seorang produsen harus memiliki analisa yang kuat dalam menghadapi permasalahan yang ada. Dalam dunia usaha, para pelaku usaha sebagai produsen sering menggunakan sistem RCFA guna menghadapi sebuah permasalahan dengan menggunakan metode 5W+1H. Produsen juga harus mempunyai inisiatif dan kreatifitas yang tinggi untuk berinovasi atau improvisasi baru termasuk dalam memanfaatkan perkembangan IPTEK.

USAHA MIKRO, KECIL, dan MENENGAH (UMKM)

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang biasa disebut UMKM merupakan aktivitas atau kegiatan ekonomi yang membantu dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan jumlah tenaga kerja dalam batas tertentu. Menurut Helmalia dan Afrinawati (2018), Umkm merupakan alternatif yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi oleh perekonomian nasional⁵. Usaha mikro, kecil, dan menengah mampu menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan usaha yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak (wicaksono dan nuvriasari, 2012).⁶ Dalam penelitian Oktafia (2017) menjelaskan bahwa usaha mikro,

⁵ Helmalia dan Afrinawati. 2018. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2.

⁶ Wicaksono, G dan Nuvriasari, A. 2012. *Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar: Kajian Pada Peran Serta Wirausaha Wanita Di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY*. Jurnal Sosio Humaniora, September 2012, Vol. 3 No. 4.

kecil dan menengah merupakan bagian terpenting untuk menguatkan perekonomian bangsa dikarenakan sektor UMKM ini memiliki sektor terbesar dalam skala bisnis Indonesia.⁷

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pengertian UMKM adalah:⁸

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdirisendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sesuai dalam UU No 20 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi : “ usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan “.

Adapun kriteria usaha mikro menurut Bank Indonesia (BI), dimana Bank Indonesia mengelompokkan usaha mikro menjadi tiga kelompok berdasarkan kekayaan

⁷ Oktafia, R. 2017. *Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Di Jawa Timur*. Proceedings Ancoms 2017, Hal: 87.

⁸ Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

bersih, total penjualan tahunan (omzet), tenaga kerja dan besarnya kredit yang diberikan dari bank kepada pelaku usaha dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp. 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha yang memiliki total penjualan tahunan (omzet) kurang dari Rp. 200.000.000,-/tahun.
- c. Usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang.
- d. Usaha yang memiliki pinjaman kredit dari bank kurang dari atau sama dengan Rp. 50.000.000,-.

2. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp. 200.000.000,-/tahun, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha yang memiliki total penjualan tahunan (omzet) lebih dari Rp. 200.000.000,-/tahun.
- c. Usaha yang memiliki tenaga kerja 6-19 orang.
- d. Usaha yang memiliki pinjaman kredit dari bank Rp. 500.000.000-Rp. 5.000.000.000.

3. Usaha menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp. 1.000.000.000,-/tahun, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha yang memiliki total penjualan tahunan (omzet) lebih dari atau sama dengan Rp. 10.000.000.000,-/tahun.
- c. Usaha yang memiliki tenaga kerja lebih dari atau sama dengan 20 orang.
- d. Usaha yang memiliki pinjaman kredit bank lebih dari Rp. 5.000.000.000,-.

Usaha mikro mampu bertahan menghadapi goncangan krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 dan dampak masih belum benar-benar pulih hingga sekarang. Tentu akan menimbulkan banyak permasalahan yang dihadapi UMKM akibat dampak dari krisis ekonomi. Permasalahan utama yang akan dihadapi adalah kurangnya modal untuk mengembangkan usaha. Hal ini disebabkan hasil usaha mikro biasanya

digunakan untuk menutup biaya kebutuhan sehari-hari sehingga tujuan menambah modal sulit terpenuhi. Dan pada umumnya usaha mikro tidak memisahkan pembukuan usaha dengan pengeluaran untuk kebutuhan pribadi sehingga modal usaha sering terpakai untuk kebutuhan atau keperluan sehari-hari. Permasalahan kedua yang dihadapi umkm adalah pemasaran. Untuk memasarkan produk usaha mikro ke pasar yang lebih luas, diperlukan persyaratan-persyaratan yang umumnya belum dipahami oleh usaha mikro. Permasalah ketiga yaitu rendahnya pengetahuan pelaku usaha mikro sesuai dengan yang disampaikan dalam penelitian Oktafia dan Hidayat (2018) terbatasnya pengetahuan pelaku usaha mikro tentang pengelolaan usaha terutama yang terkait dengan pengelolaan keuangan dapat menjadi faktor penyebab tersendatnya usaha tersebut.⁹ Permasalahan lain adalah ketergantungan yang cukup tinggi oleh usaha mikro terhadap musim dan permintaan pasar, menyebabkan usaha ini susah berkembang. Contohnya penjualan masker pada saat terjadi wabah virus covid-19 seperti sekarang ini bisa naik berkali-kali lipat dibandingkan sebelum terjadinya wabah virus ini.

STRATEGI PEMASARAN

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan strategi yang tepat agar produsen dapat memasarkan produknya secara efektif dan efisien sehingga dapat mencapai target dari kegiatan pemasaran tersebut. Sebelum membahas definisi strategi pemasaran, perlu diketahui terlebih dahulu apa itu strategi. Strategi adalah kemampuan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan, pemasaran adalah kegiatan usaha yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran adalah suatu cara perusahaan memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola perencanaan dan metode yang telah dirancang untuk mencapai tujuan.

Menurut Chandra (2002:93) dalam Wibowo,dkk (2015) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari

⁹ Oktafia,R dan Hidayat, AR. 2018. *Penguatan Kapasitas Pelaku Bisnis Mikro Melalui Penataan Pengelolaan Keuangan Usaha: Pandangan Islam*. Jurnal Masharif al syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No. 2.

berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹⁰

Menurut Machfoedz (2005:73) dalam Noor (2014) Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur

1. seleksi dan analisis pasar sasaran dan
2. menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Dalam manajemen pemasaran terdapat empat aspek yang sering dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Amstrong (2004:78) dalam wibowo,dkk(2015) *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat unsur yang disebut *four P's* atau empat P, yaitu:

1. *Product/ Produk*

Produk merupakan unsur yang penting dalam suatu pemasaran sebab dengan produkah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu kualitas, design, kemasan, nama merk, dan variasi produk.

2. *Price/ Harga*

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan customer untuk memperoleh produk yang dibeli. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Harga suatu produk ditentukan dari besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut dan keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, menentukan harga produk merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup dan laba perusahaan. Tetapi keputusan

¹⁰ Wibowo, dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1.

dari konsumen untuk membeli barang tidak dilihat dari harganya saja, tentu juga dilihat dari faktor lain contoh kualitas barangnya. Maka dari itu, perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat baik untuk keuntungan jangka pendek ataupun jangka panjang.

3. *Place/ Tempat*

Tempat merupakan pasar bagi produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Setelah perusahaan menghasilkan produk yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang tepat, tahap selanjutnya yaitu menentukan metode penyampaian produk ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk tersebut. Masalah pemilihan tempat sasaran merupakan masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam pemilihan tempat dapat menghambat usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion/ Promosi*

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan untuk menyampaikan produk atau membujuk pelanggan agar membelinya (wibowo,dkk.,2015).¹¹ Unsur promosi ini merupakan usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual, ada beberapa cara menyebarkan informasi tersebut yaitu periklanan (Advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity).

¹¹ Wibowo, dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1.

SOSIAL MEDIA

Media sosial merupakan hasil perkembangan dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan komunitas secara online tanpa bertatap muka langsung. Media sosial yang paling populer yaitu twitter, facebook, blog, dan instagram. Keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal selain sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online.

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA BAGI UMKM DITENGAH KRISIS

Tantangan perekonomian sekarang ini memang sangatlah berat karena masyarakat dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian keluar rumah. Tentunya hal ini berdampak pada transaksi jual beli di pasaran yang menurun. Tak hanya itu, sebagian pasar yang dipaksa tutup guna memutus rantai penyebaran Covid-19 mengakibatkan para pelaku usah kehilangan lapaknya dan tak ada lagi istilahnya tempat untuk mempromosikan produk hasil usahanya. Berbagai elemen yang terkena dampaknya yaitu perusahaan besar, restoran, pusat perbelanjaan, angkutan umum, dan juga UMKM.

Pada krisis ekonomi tahun 1997-1998, sektor UMKM memang jadi penopang ekonomi karena mayoritas belum mendapatkan akses finansial dan permodalan sehingga tidak terdampak krisis. Namun saat ini, sektor UMKM justru paling rentan atas imbas virus corona.

Saat ini pemanfaatan internet juga sangat berkembang pada berbagai aspek kehidupan, terutama social media dimana social media merupakan sebuah media komunikasi tanpa harus bertatap muka untuk bersosialisasi dan interaksi yang dapat dikunjungi oleh setiap orang yang memiliki gadget. Dan saat ini pula social media menjadi solusi terbaik untuk membantu perekonomian UMKM tetap lancar. Sehingga pelaku usaha harus tetap memanfaatkan media social ataupun internet untuk menjaga kelancaran perekonomian UMKM seperti memanfaatkan E-commerce yang saat ini sedang digemari oleh para produsen dimana dapat mempermudah produsen dalam

menawarkan produknya dan melakukan transaksi dan juga mempermudah konsumen untuk membeli produknya tanpa harus keluar rumah. Jadi, promosi melalui media online lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya.

Media sosial *facebook*

Facebook adalah sebuah layanan media sosial berbasis internet yang dibuat oleh Mark Zuckerberg seorang alumnus Universitas Harvard Amerika. Platform ini diciptakan pada Februari tahun 2004 di Amerika Serikat. Tujuan awal dibuatnya facebook sendiri adalah sebagai media komunikasi antar manusia, antar kelompok atau komunitas dari jarak yang sangat jauh agar tetap terhubung tanpa harus bertatap muka langsung. Dan ruang lingkup layanan facebook adalah global, itu artinya kita yang berada di Indonesia bisa terhubung dengan siapapun yang ada di dunia ini asalkan sama-sama menggunakan platform facebook ini. Terbukti data terakhir yang dilansir oleh Wikipedia.com, per Desember 2019 pengguna aktif facebook mencapai 2,5 miliar jiwa dan itu berarti hampir 1/3 dari 7,53 miliar penduduk bumi menggunakan facebook, woow. Dan untuk di Indonesia sendiri, pengguna aktif facebook mencapai 138 juta jiwa dan itu hampir setengah dari jumlah penduduk di Indonesia. Dan mayoritas penggunaannya adalah kawula muda usia antara 17-40 tahun.¹²

Untuk bisa menggunakan facebook, setiap orang harus mengunjungi www.facebook.com atau bisa mendownload aplikasinya menggunakan gadget yang dimiliki. Kita harus membuat akun pribadi agar bisa terhubung dengan yang lainnya dan harus menambahkan beberapa akun sebagai teman di facebook. Maksimal teman yang bisa dimiliki adalah 5000 akun, dan kita bisa membuat halaman sebagai alternatif bila teman kita sudah mencapai batas yang bisa diikuti oleh banyak akun.

Pada awalnya facebook hanya sebatas aplikasi untuk berkomunikasi dan berbagi cerita secara online. Lalu muncul fitur untuk membuat sebuah grup atau komunitas bersama teman-teman facebook kita. Dan pada tahun 2013 kami masih ingat ketika itu dibuatlah grup jual beli online di facebook. Dan di grup itu banyak orang menjual dagangannya, mulai dari handphone dan aksesorisnya, laptop, kamera dan barang

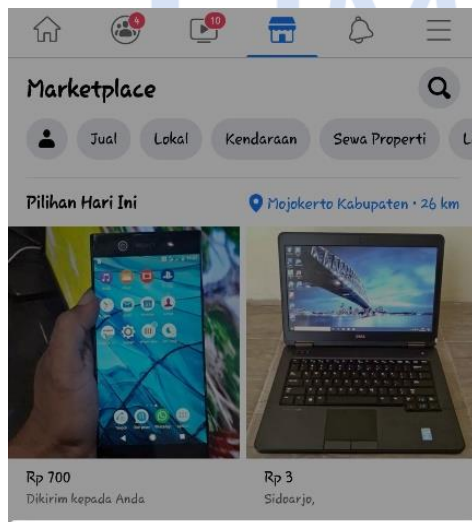
¹² [https : www.wikipedia.com](https://www.wikipedia.com)

elektronik lainnya. Lalu mungkin ini yang mendasari dibuatnya fitur *marketplace* di facebook.

Marketplace adalah sebuah fitur di platform facebook, dimana di halaman ini kita bisa menawarkan produk yang kita jual. Tak hanya untuk menjual, kita juga bisa menjadi konsumen dengan memposting barang yang ingin kita cari.


Di tengah krisis global akibat Covid-19 dan karena kebijakan pemerintah dalam memutus penyebaran penyakit Covid-19 yang mengakibatkan para produsen kehilangan pasarnya, Sebagai produsen yang kami maksud di sini adalah pelaku usaha, perusahaan besar, UMKM bisa memanfaatkan facebook yang memiliki akun pengguna aktif milyaran jiwa sebagai pasar di dunia maya. Tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, produsen bisa mempromosikan sekaligus menjual produknya menggunakan facebook. UMKM bisa membuat grup atau mungkin memanfaatkan fitur marketplace untuk menawarkan produknya.

Sebagai contoh di sini akan kami sampaikan langkah bagaimana cara menawarkan produk kita kepada khalayak masyarakat dengan menggunakan aplikasi *facebook* dengan memanfaatkan fitur marketplace. Perhatikan gambar!



1. Pertama kita buka menu marketplace
2. Atur dulu wilayah pasar yang ingin kita jangkau dengan menyertakan tempat kita tinggal
3. Selanjutnya klik “jual”
4. Setelah itu akan muncul 3 pilihan produk yang akan kita jual ; “item, kendaraan, rumah dijual atau dikontrakkan”

Buat Tawaran Baru

-  Item
-  Kendaraan
-  Rumah Dijual atau Dikontrakkan

← Daftar Baru Selanjutnya

 **Muhammad Amin**
Penawaran di Marketplace • 🏠



 Tambahkan Foto

Foto • 1/10 Pilih foto utama penawaran Anda. Tambahkan foto lainnya dari sudut yang berbeda untuk menunjukkan kerusakan atau bekas pemakaian.

Judul
Sarung

☒ Saya menjual lebih dari satu item yang sama. ☐


Harga
Rp50,000


Kategori
Pakaian & Sepatu Pria

5. Selanjutnya akan muncul tampilan layar seperti ini
6. Kita klik “Tambahkan foto”
7. Kita masukkan foto produk yang akan kita tawarkan
8. Masukkan detail status dari produk yang kita tawarkan
9. Klik “Selanjutnya”


← Tawarkan di Banyak Tempat


Tawarkan secara Publik


☒  **Marketplace**
Tawaran Anda akan ditampilkan di Marketplace dan bisa dilihat di Kabar Beranda oleh pengikut Marketplace Anda.


☐  **Profil Anda**
Semua orang di dalam atau di luar Facebook bisa melihat tawaran ini.


Tawarkan di Grup Anda
Anda bisa menawarkan di hingga 10 grup.

☐  **Jual-beli sepeda motor Jombang**
Grup Privat • 36,8 ribu anggota

☐  **#1 Jual Beli HP – Jombang**
Grup Publik • 254,9 ribu anggota

☐  **INFO LOWKER LOWONGAN KERJA JOMBANG, MOJOKERTO DAN SEKITARNYA**
Grup Privat • 14,4 ribu anggota

☐  **Jual Beli Karbu & Sparepart Motor Mojokerto**
Grup Publik • 26 ribu anggota

☐  **Jual Beli HP JOMBANG dibawah 200ribu.**
Grup Privat • 192,4 ribu anggota

Terbitkan tawaran Anda di 1 place. Terbitkan

10. Lalu akan muncul tampilan seperti ini
11. Centang kotak di samping “Marketplace”
12. Terakhir klik tulisan biru “Terbitkan”

PENERAPAN TEORI PERILAKU PRODUKSI DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI TENGAH KRISIS GLOBAL

Krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997-1998 di Indonesia, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat tetap mampu bertahan ditengah terpaan krisis. Namun saat ini pada saat virus COVID-19 melanda Indonesia, UMKM menjadi yang paling berdampak dari virus ini sebab tidak ada kegiatan masyarakat, masyarakat diminta untuk tetap dirumah agar penyebaran virus tidak semakin meluas sehingga pasokan bahan baku untuk produksi pun terbatas. Sedangkan, pelaku usaha masih harus tetap memenuhi kewajibannya kepada karyawannya karena kinerja karyawan juga berpengaruh dalam kelangsungan usaha. Jadi hal ini termasuk tugas produsen sebagai seorang pemimpin untuk selalu memotivasi karyawannya agar tetap loyal.

Seorang pemimpin harus memiliki gaya kepemimpinan transaksional agar mampu memotivasi karyawan untuk melakukan tugas mereka yang berfokus pada kesalahan dan keluhan karyawan (valdiserri dan wilson, 2010).¹³ Namun, tidak semua UMKM melemah justru ada beberapa pelaku usaha dari produk tertentu memanfaatkan momen ini dikarenakan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Contoh, pelaku usaha yang memproduksi masker dan handsanitizer, dimana para konsumen berbondong-bondong memborong kedua produk tersebut untuk melindungi dirinya dari bahaya virus sehingga produsen memanfaatkan kenaikan permintaan konsumen tersebut dengan menaikkan pula harga dari produk tersebut hingga 10kali lipat dari harga sebelumnya dan tidak sedikit produsen yang memanfaatkan social media untuk strategi mempromosikan produknya dan ada pula yang memanfaatkan toko-toko kesehatan untuk dijadikan distributornya. Hal ini, dapat dilihat bahwa disaat krisis yang terjadi akibat virus, pelaku produsen masker dan handsanitizer memilih tindakan untuk meningkatkan jumlah input dan output dan juga harga dalam memasarkan produknya dengan berbagai strategi yang dimilikinya.

¹³ Valdiserri, G. A., & Wilson, J. L. 2010. *THE STUDY OF LEADERSHIP IN SMALL BUSINESS ORGANIZATIONS: IMPACT ON PROFITABILITY AND ORGANIZATIONAL SUCCESS*. Entrepreneurial Executive, 15.

KESIMPULAN

Krisis ekonomi secara global akibat munculnya sebuah wabah penyakit memang sulit untuk dihindarkan. Karena, pada akhirnya mau tidak mau Pemerintah disini sebagai pihak yang paling berwenang membuat kebijakan dalam menangani sebuah krisis tentunya lebih mengutamakan keselamatan dan kesehatan setiap warga negaranya walaupun harus berdampak pula pada perekonomian nasional.

Selama pandemi Covid-19 penyebarannya belum mereda maka kebijakan seperti melarang adanya perkumpulan manusia berskala besar akan terus digalakkan meski berdampak pada perekonomian nasional. Para produsen akan kehilangan pasarnya lantaran sepiunya konsumen yang lebih memilih tetap di rumah guna menghindari tertular penyakit Covid-19 ini. Produsen harus memutar otak agar hasil produksinya bisa tetap laku dibeli konsumen tanpa ada pasar yang nyata yang sementara masih banyak yang ditutup oleh Pemerintah. Produsen disini yang kami maksud adalah pengusaha besar dan juga UMKM harus memahami teori perilaku produksi yang ada dan juga memahami strategi pemasaran yang baik untuk menghindari kerugian yang lebih besar dan agar usahanya tetap berjalan dan tidak bangkrut di tengah krisis akibat Covid-19 ini. Sosial media dalam hal ini utamanya *facebook* adalah sebuah alternatif terbaik guna menyiasati pasar nyata yang ditutup dan untuk menawarkan produknya agar bisa sampai kepada konsumen.

SARAN

Untuk menggunakan *facebook*, seorang produsen harus memiliki gadget, dan butuh sosialisasi pemanfaatan fitur-fitur yang ada. Strategi pasar yang seperti ini mungkin saja bisa dilakukan terus-menerus meski setelahnya nanti pandemi Covid-19 ini sudah mereda.

Di sini peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam hal mensosialisasikannya melalui perangkat pemerintah yang ada di semua wilayah Negara Indonesia. Dan sangat disarankan kepada Pemerintah agar membuat kebijakan untuk mempermudah dan mempermudah bunga pinjaman kepada para pelaku usaha utamanya UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-51999550>

<https://www.suara.com/tekno/2020/03/27/074500/dua-yang-menjadi-satu-asal-muasal-virus-corona-pemicu-covid-19>

- Helmalia dan Afrinawati. 2018. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2.
- Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 30/4/KEP/DIR tanggal 4 April 1997 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil.
- Masfufah, M dan Achiria, S. 2019. *Perilaku Produsen Pada Model Kemitraan Go Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Juni 2019, Vol. IX No. 1:1-8.
- Noor, S. 2014. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang*. Jurnal INTEKNA, No. 2.
- Oktafia, R. 2017. *Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Di Jawa Timur*. Proceedings Ancoms 2017, Hal: 87.
- Oktafia, R dan Hidayat, AR. 2018. *Penguatan Kapasitas Pelaku Bisnis Mikro Melalui Penataan Pengelolaan Keuangan Usaha: Pandangan Islam*. Jurnal Masharif al syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No. 2.
- Pardanawati, S. 2015. *Perilaku produsen Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Maret 2015, Vol. 01 No.01.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Valdiserri, G. A., & Wilson, J. L. 2010. *THE STUDY OF LEADERSHIP IN SMALL BUSINESS ORGANIZATIONS: IMPACT ON PROFITABILITY AND ORGANIZATIONAL SUCCESS*. Entrepreneurial Executive, 15.
- Wibowo, dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1.
- <https://www.wikipedia.com>
- Wicaksono, G dan Nuvriasari, A. 2012. *Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar: Kajian Pada Peran Serta Wirausaha Wanita Di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY*. Jurnal Sosio Humaniora, September 2012, Vol. 3 No. 4.

Aminul_191020700026_BAB1.docx

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.suara.com

Internet Source

6%

2

Submitted to Universitas Jember

Student Paper

5%

3

tiptiktak.com

Internet Source

3%

4

elib.unikom.ac.id

Internet Source

2%

5

farihahalmuchtar.blogspot.com

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On